

# Marketingeszközök alkalmazása a felnőttképzésben

*Napjainkban a felnőttképzés rendszere átalakulóban van. A képzés új formái, így a nyitott és távoktatás, a rugalmas oktatás, valamint az információs kommunikációs technológiák széles körű térhódítása figyelhető meg. Az egyetemek, főiskolák újabb karok nyitásával bővítették képzési választékukat. Az állami egyetemek mellett megalakultak az üzleti alapon működő magániskolák. Az oktatási piacon több ezer kisebb-nagyobb oktatási vállalkozás jelent meg, a legkülönbözőbb formában. (Érdekes jelenségek figyelhetők meg, például a KFKI Részecske- és Magfizikai Kutató Intézete belefogott az internetes oktatásba.) Mindezek a jelenségek természetesen a versenyhelyzet fokozódásához vezetnek az oktatási piacon.*

*Ezen körülmények között az oktatási intézmények már kezdik felismerni a marketing fontosságát, a leendő tanulók (tehát a fogyasztók) igényeinek felmérését, az ehhez igazodó rugalmas oktatási programok bevezetését, az intézmény arculatának kedvező megjelentetését, a marketingkommunikációs eszközök alkalmazását, tehát a fogyasztók meggyőzését az általuk nyújtott szolgáltatás számára.*

## A mai helyzet és a feladatok

A felsoroltak különösen időszerűvé teszik a felnőttoktatási marketing kutatását. Ez a terület ma még hazánkban eléggé fehér foltnak tekinthető. Kevés hazai szakirodalmi forrás áll rendelkezésre, a területtel kapcsolatos tudományos kutatási eredmények még nem nagyon jelentkeztek. Ennek oka abban is keresendő, hogy oktatási intézményeink igazából csak most kezdik felismerni ennek fontosságát.

A felnőttképzés terén a marketingeszközök széles körű alkalmazásának szükségességét a hetvenes években az Egyesült Államokban ismerték fel, ahol a hallgatói létszám növekedése látványosan kezdett visszaesni. A probléma megoldására a felsőoktatás képviselői konferenciákon vitatták meg a kérdés lehetséges megoldását, és keresték a marketingeszközök alkalmazási lehetőségeit a felsőoktatásban. Nyilvánvalóan az üzleti szektor gyakorolta erre a legnagyobb hatást, ahol a legnagyobb tapasztalatok voltak a fogyasztók meggyőzésére.

A felsőoktatásban hasonló helyzet kezd előállni hazánkban is. Néhány évvel ezelőtt azonban még egyértelmű volt, hogy az oktatás az állami tulajdonú felsőoktatási intézményekben nonprofit jelleggel valósulhat meg.

Kezdetben az oktatási programot tekintették terméknek, a tanulót pedig fogyasztónak, azaz a termékmarketing vonalát követték. Ez azonban helytelennek bizonyult, mivel az oktatás nem termék, hanem szolgáltatás.

A nyolcvanas évek elejétől az oktatás elfoglalhatta helyét a szolgáltatásmarketing körében, azonban az alapvetően üzleti eredetű marketingtevékenység felsőoktatási környezetben való alkalmazását további bírálatok érték:

- a marketing összeférhetetlen az oktatás küldetésével;
- a marketing alkalmazása a felsőoktatásban nem szükséges.

A probléma feloldását a helyzeti marketing alkalmazása jelentheti, ahol a fogyasztó nem áll minden esetben a marketingprogram középpontjában, tehát helyzet-orientációról és nem fogyasztó-orientációról van szó.

”

Ez a terület ma még hazánkban eléggé fehér foltnak tekinthető. Kevés hazai szakirodalmi forrás áll rendelkezésre, a területtel kapcsolatos tudományos kutatási eredmények még nem nagyon jelentkeztek.

◆

Kezdetben az oktatási programot tekintették terméknek, a tanulót pedig fogyasztónak, azaz a termékmarketing vonalát követték. Ez azonban helytelennek bizonyult, mivel az oktatás nem termék, hanem szolgáltatás.

”

Egyes meghatározások szerint a felsőoktatási marketing minden olyan tevékenységet magába foglal, amelyet az intézmény azért végez, hogy célcsoportjával optimális csereviszonyt érhesen el. A szolgáltatásmarketing és az ezzel összefüggő PR alkalmazása még nagyon kezdetleges, főleg a nonprofit szférában.

A felsőoktatási intézmények hallgatóinak prognosztizált létszáma alapján az oktatási piacon egyre erősebbé válik a hallgatókért folytatott verseny, ezért a hatékony marketingprogram kiépítéséhez a versenytársak tevékenységének folyamatos figyelemmel kísérése is szükséges [1].

Az oktatás területén egyre inkább előtérbe kerülnek a fogyasztók igényeit kielégíteni kívánó rugalmas, nyitott és távoktatásos képzési formák. Ezek esetenként eltérő marketingeszközöket használhatnak a célcsoport megnyerésére. Külön terület az oktatási marketing azon része, mikor a hallgatói célcsoportok más országokban, esetenként más földrészen helyezkednek el.

Az oktató intézmények egyre szélesebb köre ismeri fel tehát a marketing jelentőségét az oktatás különböző területein. A felnőttképzési menedzserek számára nemcsak hazai, hanem tudomásunk szerint európai kiadásban sincs olyan hozzáférhető gyakorlati eszköz, kézikönyv, tananyag, CD stb., mely segítségével a felnőttképzés potenciális tanulóinak igényei felmérhetőek, és amelyek az oktatási intézményi marketinghez útmutatóul szolgálnak. (Ne feledjük, hogy a döntéshozók többnyire nem profi marketingesek!)

Ezek a tényezők kiemelten fontossá teszik a témával kapcsolatos kutatásokat, illetve a gyakorlatban jól használható, az oktatási marketinggel foglalkozó kézikönyv és képzési program kidolgozását.

### **EduMarket – oktatásmarketing projekt**

A SZÁMALK Oktató és Konzultációs Központ az Európai Unió SOCRATES Grungtvig programja keretében indított el új projektet, melynek témája a fenti helyzetre megoldási alternatíva kínálása [2]. A projekt kétéves, melynek keretében az általános helyzetelemzést követően marketing kézikönyv, CD és oktatási program készül: témája a felnőttképzés marketingje. Úgy érezzük, ez a mű mindenképpen hiánypótló lesz.

#### **Külföldi partnereink:**

- University of Strathclyde, Glasgow
- University of Porto
- Marketing Institute – International Management Education, Helsinki

A projekt megvalósításában a Szent István Egyetem Marketing Intézete vállalt még intenzív szerepet.

A program célcsoportját a felnőttképzéssel foglalkozó oktatási intézmények vezetői, oktatási szakemberei alkotják.

### **A program várható eredményei**

- A felnőttképzési marketing helyének megállapítása a szolgáltatásmarketing területén.
- Olyan felmérési technikák kidolgozása, amelyek alkalmasak a szolgáltatásminőség értékelésére a felnőttképzésben.
- Hatásosan alkalmazható marketingkommunikációs eszközök meghatározása, az intézményi profiltól és a tanulói célcsoporttól függően.
- A felnőttképzésre orientált kézikönyv, valamint multimédiás CD kifejlesztése, amely az oktatási menedzsment számára nyújt gyakorlati segítséget.
- Internetes kurzusok szervezése a célcsoportok résztvevői számára a projekteredmények széles körű elterjesztése érdekében.

A projekt első évében megvalósuló kutatások során szekunder kutatással felmérést és összehasonlító elemzést végzünk a felnőttképzési intézmények egy kiválasztott szegmensében. Primer kutatások során mélyinterjúk módszereket és kérdőíves felmérést alkalmazunk.

A projekt jelenlegi szakaszában a helyzetelemzések folynak, amit az interjúk és kérdőíves felmérések követnek. A külföldi partnerek közül a kutatásban legelőrehaladottabb finn intézmény anyagában [3] a következő területeket elemzi: az oktatási piac mérete, struktúrája, finanszírozása, a piac szereplői, a piac változása és ennek hatásai, az alkalmazott marketing- és PR-eszközök, az intézményi stratégiák.

Az interjúk és felmérések alapján meghatározhatók az oktatási piacok helyi, illetve országos trendjei. Elemezhetőek a felnőttképzési intézmények hatékony marketingstratégiái, eszközei, kommunikációs eljárásai. Az ezekből levont gyakorlati következtetések alapján készül a kvantitatív kutatás.

### **Irodalom**

- [1] ARMSTRONG: Principles of marketing. Prince Hall, New Jersey, 1991.
- [2] KOMÁROMI L.: Application of marketing means and tools in adult education. SZÁMALK – Bp. – Brussels, 2000.
- [3] LEPPANEN, LAURI: Material for the first interim EduMarket project. Institute of Marketing, Helsinki, 2001.